

# Sommaire

<b>Où commence la communication ?</b> .....	9
La communication adulte .....	10
Une question d'organisation .....	11
L'art des proportions justes .....	12
Comment lire et utiliser ce livre ? .....	13
<b>1. Les 7 règles d'or</b> .....	15
Règle n° 1 – Mettre la communication à sa juste place .....	15
Règle n° 2 – Entendre que nous vivons dans un monde bruyant.....	17
Règle n° 3 – Savoir qui parle à qui ? .....	18
Règle n° 4 – C'est le résultat qui compte .....	24
Règle n° 5 – « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement » ..	26
Règle n° 6 – L'improvisation, c'est dangereux .....	28
Règle n° 7 – La communication a un prix .....	29
<b>2. Réfléchir avant de commencer</b> .....	33
Qui êtes-vous ? .....	33
<i>Votre entreprise sur son marché</i> .....	33
<i>Entreprise, marque, produit : il faut choisir</i> .....	35
<i>Pratiques et tendances de votre secteur</i> .....	38
Où en êtes-vous ? .....	41
<i>Vous communiquez déjà sans forcément le savoir</i> .....	41
<i>L'audit de votre communication</i> .....	44
<i>Vos rêves, vos envies et vos tabous</i> .....	48
<i>Les acteurs</i> .....	49

Où allez-vous ? .....	50
<i>Vos objectifs stratégiques</i> .....	50
<i>Votre horizon de temps</i> .....	51
<b>3. Faire les bons choix : la construction du plan de communication</b> .....	55
Comment faire concrètement ? .....	55
<i>Trois phases, trois séries de questions</i> .....	55
Phase 1 – Les choix stratégiques .....	59
<i>Les objectifs de communication</i> .....	59
<i>Les cibles de communication</i> .....	67
<i>La promesse</i> .....	76
Phase 2 – Les choix créatifs .....	85
<i>La copy stratégie</i> .....	86
<i>La conception des messages</i> .....	90
<i>Les méthodes créatives</i> .....	94
<i>Le jugement créatif</i> .....	100
Phase 3 – Les choix opérationnels.....	103
<i>Bien connaître les médias</i> .....	105
<i>Les autres moyens de communication</i> .....	120
<i>Les contraintes</i> .....	123
<i>La nouvelle communication</i> .....	127
<b>4. Passer à l'action</b> .....	131
Définir ses priorités : par où commencer ?.....	131
<i>Les indispensables</i> .....	131
<i>Le très utile</i> .....	134
<i>Les plus</i> .....	137
Savoir dépenser.....	139
Savoir ne pas trop dépenser.....	142
<i>Faites-vous confiance</i> .....	142
<i>Faites un peu de marketing</i> .....	143

<i>Testez</i> .....	143
<i>Pensez du bien des nouvelles technologies</i> .....	144
<i>Communiquez sur le coût des choses</i> .....	144
Avoir des idées quand on n'a pas d'argent .....	145
<i>Le style</i> .....	145
<i>L'enthousiasme</i> .....	146
<i>La créativité</i> .....	146
<i>Quand on n'a pas de pétrole et qu'on a des idées...</i> .....	148
Décider de faire ou de faire faire .....	151
<i>À quoi servent les prestataires ?</i> .....	151
<i>Comment travailler efficacement avec vos prestataires ?</i> ...	153
Éviter de finir derrière les barreaux .....	156
<b>5. Piloter son plan de communication</b> .....	159
Mesurer les résultats .....	159
<i>Mesurer l'efficacité du plan de communication</i> .....	159
<i>Évaluer un plan de communication</i> .....	161
<i>Effectuer des post-tests sur le fonctionnement de la campagne</i> .....	163
Mettre en place un plan de veille .....	166
<i>Un plan de veille, à quoi ça sert ?</i> .....	166
<i>Concrètement, comment faire ?</i> .....	166
<i>Comment l'exploiter ?</i> .....	167
Anticiper les prochaines étapes .....	168
<i>Communiquer c'est aussi un choix à moyen et long terme</i> ...	168
<i>Les ressources</i> .....	169
<b>Conclusion</b> .....	173
Post-scriptum .....	175
<b>Bibliographie</b> .....	177
<b>Les auteurs</b> .....	181